

Fairer Handel – ein wichtiger Baustein

Als Fairer Handel (englisch Fair Trade) wird ein kontrollierter Handel bezeichnet, bei dem die Produzenten für die gehandelten Produkte einen von Fair-Trade-Organisationen festgelegten Mindestpreis erhalten, der konstant ist und über dem Weltmarktpreis liegt. In der Produktion sollen außerdem internationale sowie von den Organisationen vorgeschriebene Umwelt- und Sozialstandards eingehalten werden. Fair gehandelte Produkte umfassen vor allem landwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Produkte des traditionellen Kunsthandwerks. Zunehmend findet man zertifizierte Produkte aber auch bei Industrieprodukten wie Bekleidung. In der IT steckt der Faire Handel dagegen noch in den Kinderschuhen.



Faire Produktvielfalt:
Elektronik fehlt noch komplett
(Quelle: Alle Rechte: TransFair
e. V., <http://www.transfair.org>)

Das Fairtrade-Siegel der deutschen Siegelorganisation *TransFair* e. V. erfreut sich eines hohen Bekanntheitsgrades. Ökonomie, Ökologie und Soziales sind die drei Säulen der Fairtrade-Standards. Die Standards werden von *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO), der Dachorganisation der Fairtrade-Siegelinitiativen, entwickelt und bilden die Spielregeln des Fairen Handels. Fairtrade-Produzenten und Händler müssen die Standards einhalten – nur so lange dürfen sie ihre Produkte mit dem Fairtrade-Siegel auszeichnen.

Keine Almosen

Viele Menschen assoziieren mit dem Fairen Handel eine Art Entwicklungshilfe, aber der Faire Handel soll den Produzenten – wie jeder andere Handel auch – Wohlfahrt durch ihre eigene Leistung und die Teilnahme am Welthandel bringen. Deutschland ist eine Exportnation und darauf beruht unser Wohlstand. Die Entwicklungsländer exportieren auch, vor allem Rohstoffe wie Kaffee, Tee, Reis, Kakao und Zucker, aber die Wohlfahrt bleibt aus. Das liegt an geringen und schwankenden Preisen des Weltmarktes sowie am ausbeuterischen lokalen Zwischenhandel. Insbesondere Kleinbauern können ihre Waren nicht direkt an die Importeure verkaufen. Die produzierten Mengen sind zu gering und es fehlt die Infrastruktur zum Vertrieb ihrer Produkte. Sie sind auf Zwischenhändler angewiesen.

Der Faire Handel etabliert einen internationalen Handel unter gerechten Konditionen. Das wird erreicht durch einen über dem Weltmarkt liegenden Preis, der die Kosten einer nachhaltigen Produktion deckt. Weitere Aspekte sind die Möglichkeit zur Vorfinanzierung, langfristige Handelsbeziehungen sowie eine Fairtrade-Prämie, die den Produzentenorganisationen die Möglichkeit gibt, in gemeinsame Projekte aus Bereichen wie Bildung, Gesundheit oder Infrastruktur zu investieren.

Historisch entstand Fairer Handel aus einer Reihe glaubensbasierter und säkularer alternativer Handelsorganisationen sowie durch Engagement der Zivilbevölkerung in den Industriestaaten.

Standards

Verschiedene unabhängige Studien haben sich in den letzten Jahren mit der Frage nach der Wirkung des Fairen Handels auf die beteiligten Produzentenorganisationen befasst. Die positiven Auswirkungen auf die ökonomische Stabilität der Kooperativen, aber auch auf deren organisatorische Stärkung, wurden von verschiedenen Seiten bestätigt. Demnach hat die Präsenz von Fairtrade-zertifizierten Kooperativen oder Plantagen in einem bestimmten Gebiet positive Auswirkungen nicht nur auf die Produzentenorganisation, sondern auch auf die ländliche Entwicklung der jeweiligen Region.

Die Bedingungen, unter denen der Faire Handel zwischen den Organisationen und Unternehmen stattfindet, können variieren, unterliegen aber gemeinsamen Prinzipien. Grundsätzlich können die Prinzipien folgenden drei Dimensionen zugeordnet werden:

- Ökologie: Erhaltung von Natur und Ökosystemen für nachfolgende Generationen.
- Ökonomie: Verantwortungsvoller Umgang mit ökonomischen Ressourcen mit dem Ziel der Wohlstandsvermehrung.
- Soziales: Entwicklung einer Gesellschaft, an der alle Menschen in gleichem Maße partizipieren.

Die Dreidimensionalität des Fairen Handels entspricht dem Konzept von nachhaltiger Entwicklung, wie sie in der Präambel zum EU-Vertrag enthalten ist. Dieses Konzept geht auf die

United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) zurück, im Rahmen derer sich die Völkergemeinschaft bereits 1992 zum Leitbild nachhaltiger Entwicklung bekannt hat.

Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung kann auf alle Wirtschaftszweige übertragen werden, beispielsweise auch auf die Bekleidungs- oder IT-Industrie. Im Gegensatz zum IT-Sektor gibt es in der Bekleidungsindustrie bereits positive Beispiele. Der bekannteste Standard für nachhaltige Textilien ist der *Global Organic Textile Standard* (GOTS). Die GOTS-Zertifizierung hat zum Ziel, ökologische und soziale Standards für Textilien von der Ausgangsfaser bis zum Endprodukt zu definieren.

Entwickelt wurde der Standard vom *Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft*, IVN, (Deutschland) zusammen mit der *Soil Association*, SA, (England), der *Organic Trade Association*, OTA, (USA) und der *Japan Organic Cotton Association* (JOCA) (Japan).

Übertragbar oder nicht?

Die IT-Branche hat mit der Bekleidungsindustrie mehrere Gemeinsamkeiten. Zur Wertschöpfungskette sowohl von IT-Produkten als auch Kleidungsstücken gehören grob skizziert folgende Schritte: Rohstoffgewinnung, Produktion in Fabriken, Transport, Verkauf durch Markenfirmen/Distributoren/Discounters und Nutzung. Bei IT-Produkten spielen außerdem die Verschrottung und Rohstoffrückgewinnung eine wichtige Rolle. All diese Phasen im Lebenszyklus der Produkte können nach dem dreidimensionalen Konzept nachhaltiger Entwicklung gestaltet werden.

Folgende arbeitsrechtlichen Kriterien, die dem GOTS-Siegel zu Grunde liegen, sollten auch in einen fairen IT-Standard einfließen:

- Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit,
- Versammlungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen,
- Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz,
- Arbeitszeiten gemäß gültigen nationalen Gesetzen und Industriestandards,
- angemessene Löhne für reguläre Arbeitszeiten,
- Vergütung von Überstunden,
- Verbot jeglicher Diskriminierung,
- Einhaltung umweltschutzrechtlicher Auflagen.

Alle im Produktions- und Distributionsverfahren befindlichen Betriebe müssen einer jährlichen, unangekündigten Inspektion

zustimmen. Die Einhaltung der Standards wird von einer neutralen Kontrollstelle geprüft, Verstöße werden verfolgt und geahndet.

Eine weitere Gemeinsamkeit von IT- und Bekleidungsbranche ist die Beherrschung durch multinationale Konzerne. Es ist nicht leicht, sie dazu zu bewegen, dass sie sich selbst faire Produktionsbedingungen auferlegen. Dennoch ist es in der Bekleidungsbranche bereits gelungen. Beispielsweise hat Tchibo 2005 unter öffentlichem Druck die Einkaufspraxis geändert. Dieser öffentliche Druck wurde durch die *Kampagne für Saubere Kleidung* (*Clean Clothes Campaign*) erzeugt. *Clean Clothes Campaign* wurde in den Niederlanden 1989 als Reaktion auf Berichte über skandalöse Arbeitsbedingungen in Zulieferbetrieben von C&A gegründet. Heute gibt es in 15 europäischen Ländern derartige Kampagnen, unter anderem in Deutschland.

Die Kampagne für Saubere Kleidung informiert Konsumentinnen und Konsumenten kontinuierlich über die Produktionsverhältnisse in der Bekleidungsindustrie und bringt Arbeitsrechtsverletzungen bei Textilunternehmen ans Licht. Mit Eilaktionen mobilisiert die Kampagne tausende Menschen weltweit. Sie fordert die Unternehmen auf, internationale Arbeitsstandards einzuhalten und gegen Arbeitsrechtsverletzungen in Zulieferbetrieben vorzugehen. Die Unternehmen geraten mit negativen Schlagzeilen in die Medien und werden aus Furcht vor einem drohenden Imageschaden aktiv.

Um die IT-Branche ebenso in Bewegung zu versetzen, wird noch viel zivilgesellschaftliches Engagement notwendig sein. Die ersten Schritte sind aber beispielsweise mit dem Netzwerk *Good-Electronics* bereits gemacht.

Der Faire Handel ist ein nachhaltiges Entwicklungskonzept. Er fordert gesellschaftliche Werte ein, die von höchster politischer Ebene bereits seit vielen Jahren propagiert werden.

Referenzen

- http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/ueber_fairtrade/fairtrade_wirkt/Impact_Study_2012_Zusammenfassung_der_Ergebnisse.pdf
 Hauff, Michael von; Claus, Katja: Fair Trade. Ein Konzept nachhaltigen Handels. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2012.
- <http://www.fairtrade-deutschland.de/>
<http://www.cleanclothes.org/>
<http://www.saubere-kleidung.de/>
<http://www.global-standard.org/de/>
<http://www.inkota.de>



Anna Lefik

Anna Lefik engagiert sich seit rund fünfzehn Jahren für den Fairen Handel, u. a. mit ihrer unabhängigen Informationsseite www.fairerhandel-aktuell.de. Neben ihrer Beschäftigung als Online-Redakteurin schreibt sie ihre Dissertation im Fachbereich Ethnologie.